

MERCADEO SOCIAL, UNA MIRADA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

1

MERCADEO SOCIAL, UNA MIRADA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

ANDRÉS SÁENZ BOHÓRQUEZ

DAVID VALENCIA MUÑOZ

Universidad EAFIT  
Escuela de Administración  
Maestría en Administración (MBA)  
Bogotá, D. C.  
2013

MERCADEO SOCIAL, UNA MIRADA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

ANDRÉS SÁENZ BOHÓRQUEZ

DAVID VALENCIA MUÑOZ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Magíster en Administración (MBA)

Beatriz Uribe de Correa

Asesora metodológica

Yaromir Muñoz Molina

Asesor temático

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Administración (MBA)

Bogotá, D. C.

2013

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

Firma del decano de la Escuela de Administración

---

Firma del primer jurado

---

Firma del segundo jurado

Bogotá, D. C., octubre de 2013

### **Dedicatoria**

Luego de haber culminado esta etapa tan importante para nosotros, no podemos dejar de lado a todas aquellas personas que hicieron parte de este memorable proceso.

Agradecemos a Dios por premiarnos con salud y bienestar para llevar a cabo este sueño tan anhelado.

### **Agradecimientos**

A nuestra asesora metodológica de trabajo de grado, Beatriz Uribe de Correa, y a nuestro asesor temático, Yaromir Muñoz Molina, quienes nos orientaron con sus conocimientos y experiencia y aportaron de manera sustancial a nuestro crecimiento profesional.

A la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT, la Asociación de Sordos de Suba (ASORSUB), el Instituto Nacional para Sordos (INSOR) y la agencia de publicidad PUBLICA S. A. S.

A todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron en la elaboración de este proyecto.

**Tabla de contenido**

	Pág.
<b>Resumen</b>	<b>12</b>
<b>Introducción</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 1</b>	<b>15</b>
El mercadeo social a través del vínculo comunicativo de internet	15
Ruta de viaje en el mareaje de conceptos	15
Proyectos sonados y mudos en Colombia	16
Campaña “Vive una sonrisa”	17
Campaña “El video que tienen prohibido pasar por televisión colombiana”	19
Campaña “Un techo para mi país”	20
Proyectos sonados y mudos en el mundo	22
<i>Kony 2012</i>	22
<i>Dumb Ways to Die</i>	23
Campaña S. O. S.	24
Entre el ruido de la <i>web 2.0</i> y las redes sociales	25
Canales de interacción	28
<i>YouTube</i>	29
<i>FaceBook</i>	30
<i>Twitter</i>	32
Las redes sociales en Bogotá	32

MERCADEO SOCIAL, UNA MIRADA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES	7
¿Cómo usan internet los bogotanos?	32
¿Qué piensan los bogotanos de internet?	33
¿Qué tan sensibles son los bogotanos a causas sociales?	34
La tecnología en las causas sociales	35
Señas metodológicas para un proyecto de mercadeo social	36
Nuevas herramientas	36
Factores clave	37
<b>Capítulo 2</b>	<b>39</b>
Una causa sonora con señas de lo social	39
La estrategia de campaña	39
El contexto de las discapacidades	40
Un mundo desde la perspectiva del silencio	41
Metodología para el caso	42
La campaña	42
El reto	43
Cómo abordar el caso	44
Público objetivo de la campaña	44
¿A quién se dirige la campaña?	44
¿Qué se pretende que hagan?	44
¿Qué se les va a decir?	45

MERCADEO SOCIAL, UNA MIRADA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES	8
<b>Capítulo 3</b>	<b>47</b>
Una ejecución con sonidos desde el corazón	47
En redes sociales	47
Los resultados	48
<i>YouTube</i> en cifras	48
<i>FaceBook</i> en cifras	52
Mensajes en redes sociales	55
Conclusiones	58
Bibliografía	61



# Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Participación en internet en redes sociales	17
Figura 2. Vive una sonrisa	18
Figura 3. El video que tienen prohibido pasar por televisión colombiana	20
Figura 1. Video institucional “Un techo para mi país”	21
Figura 2. Techo para mi país	22
Figura 6. Éxito digital	23
Figura 7. Campaña <i>Dumb Ways to Die</i>	24
Figura 8. Campaña S. O. S.	25
Figura 9. Composición de audiencia de internet en grupos de 15 años en adelante	28
Figura 10. Participación de tiempo consumido por categoría vs. participación de tiempo de los líderes de categoría	29
Figura 11. Principales 15 mercados para <i>FaceBook</i>	30
Figura 3. Edades de usuarios en <i>FaceBook</i> en Colombia	31
Figura 13. Hábitos digitales en Colombia	32
Figura 14. ¿Cómo emplean internet los bogotanos usuarios?	33
Figura 15. Preferencias de uso de internet	33
Figura 16. ¿Qué piensan de internet los bogotanos usuarios?	34
Figura 17. Bogotanos usuarios frente a las causas sociales	35
Figura 18. Los sordos tienen un idioma diferente al de los oyentes	44
Figura 19. Concepto	45
Figura 20. Fases de la estrategia digital	45

MERCADEO SOCIAL, UNA MIRADA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES	10
Figura 21. Indicadores por medir con nuestra estrategia digital	46
Figura 4. Redes sociales	47
Figura 23. <i>Youtube</i> en cifras	48
Figura 24. Resultados de la pauta publicitaria de <i>YouTube</i> en cifras	49
Figura 25. Resultados de audiencia del video por sexo	50
Figura 26. Logro de resultados obtenidos en <i>YouTube</i> mediante utilización del formato <i>Trueview</i> .	51
Figura 27. Resultado de las fases planeadas para los videos de la campaña	51
Figura 28. Video de la campaña en <i>YouTube</i>	52
Figura 29. Sexo y edad de participantes en la página de <i>FaceBook</i> por países	53
Figura 30. “Día internacional del sordo” y los mensajes alusivos a la campaña	54
Figura 31. Número de personas que están hablando de esto	54
Figura 32. Alcance viral	55
Figura 5. Muestra de participación y opinión pública	56

**Lista de tablas**

Pág.

Tabla 1. Pilares de contenido para generar tráfico

46

### Resumen

Este trabajo tiene como objetivo el desarrollo de una estrategia de mercadeo social en relación con la representación social de personas sordas a través de un vínculo comunicativo que haga uso de las redes sociales, lo anterior de conformidad con la expectativa de generar un impacto en diferentes actores de la sociedad con el fin de lograr su concientización acerca de la condición de estas personas.

Para su desarrollo se ha recurrido al uso de herramientas informáticas disponibles en internet como lo son *FaceBook*, *YouTube* y *Twitter*, lo cual sirvió para el desarrollo de una campaña de mercadeo social titulada *En sus manos*, la cual fue lanzada en la semana internacional del sordo, entre el 24 y 30 de septiembre del 2012 y durante un período de dos meses, mediante lo cual se logró un número importante de visualizaciones, seguidores, reproducciones e inversiones, entre otros ítems.

Luego de su desarrollo se llegó a la conclusión de que las redes sociales son herramientas importantes y efectivas para ejecutar campañas sociales, además de permitir la condición de igualdad entre sus usuarios, el conocimiento de opiniones, diversas interacciones, etc.; sin embargo, el cambio de actitud por medio de una campaña social publicada en internet solo puede llegar a tener éxito a través de factores como la permanencia de proyectos.

Palabras clave: Mercadeo social, comunidad de los sordos, comunidad de los oyentes, Facebook, YouTube, redes sociales, representación social, campañas sociales, en sus manos.

## Introducción

Internet ha logrado ingresar en la vida del ser humano de una manera sin precedentes, toda vez que se observa el crecimiento de los índices de uso del mismo y las herramientas más usadas en este medio. Para aprovechar la penetración de internet en la sociedad como herramienta para la difusión de campañas de mercadeo social a costos mínimos, con este trabajo se propone el desarrollo de la campaña “En sus manos” (E. S. M.).

El objetivo general de este trabajo es el diseño de una estrategia de mercadeo social sobre la representación social de las personas sordas a través del vínculo comunicativo de las redes sociales. Se tiene como expectativa que genere impacto y participación de los diferentes actores de la sociedad de Bogotá.

En el capítulo 1 se partirá de los conceptos sobre el mercadeo social, las redes sociales y la nueva visión de la *web 2.0*, para luego descubrir las ventajas de los canales de interacción como *YouTube*, *FaceBook* y *Twitter* al servicio de las causas sociales. De igual manera, se referenciarán casos sobre problemáticas sociales en Colombia y en el mundo. Para finalizar el capítulo, se analizarán herramientas y aspectos importantes para tener en consideración en el diseño de campañas de mercadeo social.

En el capítulo 2 se desarrollará el concepto estratégico del proyecto en el que se pueden descubrir los objetivos generales y específicos, los delineamientos sobre la causa social, en particular sobre la discapacidad y la representación social de los sordos en la comunidad de los

oyentes. De otro lado, se delimitará el escenario de la campaña E. S. M., para abarcar desde la concepción y el blanco de la campaña hasta los medios digitales, su estrategia y sus indicadores.

En el capítulo 3, el lector podrá encontrar los resultados de la ejecución de la campaña en las diferentes redes sociales usadas en el proyecto para, en última instancia, terminar con las conclusiones sobre el desarrollo de la campaña, entre las cuales se destaca que las redes sociales facilitan una condición de igualdad y permiten a los usuarios, con independencia de su discapacidad, participar en forma activa frente a temas de interés.

## Capítulo 1

### El mercadeo social a través del vínculo comunicativo de internet

Este capítulo pretende sentar las bases teóricas que atañen al mercadeo social, presentando perspectivas conceptuales que permitan demarcar el concepto bajo el cual se desarrolla el caso; de igual manera se abordan casos, tanto nacionales como internacionales, sobre temas sociales realizados a través de internet como vínculo comunicativo, para finalizar con un análisis del uso de la internet y las redes sociales en particular en la ciudad de Bogotá.

#### Ruta de viaje en el mareaje de conceptos

Son múltiples los enfoques desarrollados por diferentes autores para definir el concepto de mercadeo social. Estas definiciones han surgido de diferentes contextos, asociados en su mayoría con las teorías de la comunicación para el cambio social, la publicidad y el mercadeo. Para definir la perspectiva conceptual en el desarrollo de este trabajo, se propone partir de la definición del concepto de mercadeo social dada por Armario:

El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos, con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma (Armario, 1993: 3).

A partir de la definición anterior, se entenderá que el mercadeo social busca generar prevención o llamar la atención sobre la importancia de los cambios de comportamiento en función de causas sociales. Desde este punto de vista, el mercadeo social se distancia del mercadeo convencional al estar enfocado en la construcción del ser humano.

De otro lado, como lo indica Muñoz Molina,

Los cambios en una sociedad pueden provenir de dos caminos, unos que surgen de forma espontánea, cuando la sociedad se une en la búsqueda de mejores condiciones, para lo cual se requiere la ferviente escucha por parte de las entidades decisoras en dicha sociedad; otros son aquéllos organizados y planificados a partir de intereses colectivos de las instituciones directivas;

éste es el producido en ambientes democráticos y responde al intento estatal y privado de solucionar aspectos internos que atenten contra el sentido de calidad de vida en colectividad

(Muñoz, 2001: 48).

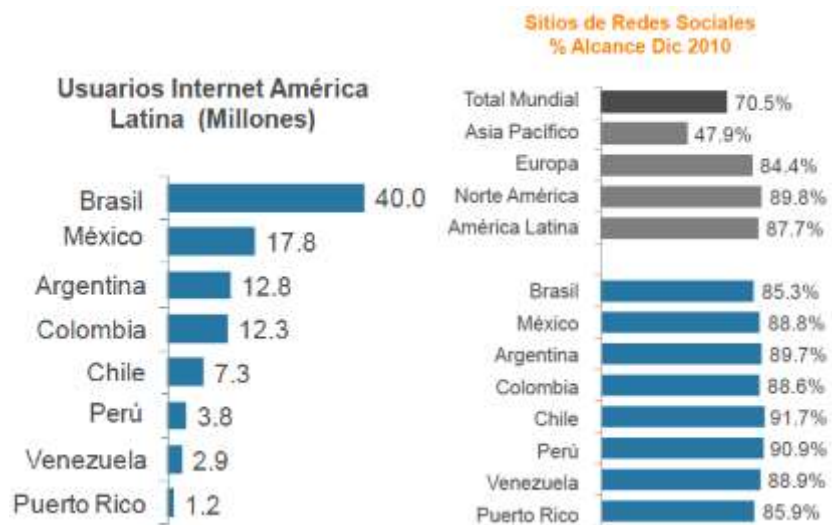
De ello se deriva la importancia de tener en cuenta el impacto a largo plazo para generar los verdaderos cambios de actitud, con el fin de generar estrategias duraderas en el tiempo e incluyentes, de tal manera que permitan no solo la interacción de la comunidad sino también la participación de la empresa privada y el sector público, incluso desde el propio diseño de la misma campaña.

#### Proyectos sonados y mudos en Colombia

Los niveles de participación en internet han sido significativos, en especial en redes sociales, habida cuenta del impulso revivido en lo primordial del gobierno como parte de su estrategia de conectividad, con la que se pretende llegar a la mayor cobertura de servicios estatales en el país, lo que ha permitido el acceso de más población a la red. La relación entre crecimiento de acceso a internet y los usos en particular de la red permite el apalancamiento de la propuesta de este trabajo.



Figura 6. Participación en internet en redes sociales



Fuente: comScore Media Metrix (2012)

El crecimiento de la participación de las redes sociales en internet ha generado mayor interés de las compañías por implementar e incrementar su participación a través de campañas de mercadeo en redes sociales. A continuación se referencian algunos casos de mercadeo social en Colombia que lograron buenos resultados.

### ***Campaña “Vive una sonrisa”***

Verónica Duque García decidió formar un movimiento con una iniciativa que permite crear una conciencia social en Colombia. Su campaña llamada “Vive una sonrisa” es un movimiento en el que voluntarios ayudan a niños con cáncer y a fundaciones que requieran movilización para beneficiar a personas que padecen de dicha enfermedad.

Este movimiento creó una actividad llamada “Pelo por sonrisas”, que buscaba que, a partir del 31 de enero de 2012, las personas del común donaran su cabello para aquellos que sufren de cáncer para así poder fabricar pelucas para fortalecer el autoestima y mejorar las condiciones de belleza de las personas que padecen la enfermedad.

Verónica decidió dar a conocer su actividad a través de redes sociales como *FaceBook* y logró, en dos meses, la cantidad de 1.477 personas; la estrategia se complementó con visitas a las unidades pediátricas de hospitales en los que se regalan sonrisas a los niños que sufren de cáncer. Este movimiento y su gran gesto humanitario permitieron que más de 1.666 personas y empresas se solidarizaran con la causa, entre ellas la empresa de estética y belleza Alqvimia y la Fundación Fundayama, con destacada trayectoria en Colombia. Lo anterior aparece indicado en la página de la campaña en *FaceBook*.

La estrategia desarrollada a través de *FaceBook* logró la participación activa de niños y jóvenes, que participaron con la donación y fomentaron la participación de sus familias, en esencia de sus hermanos y padres, para que se unieran a la campaña; todos estos casos fueron publicados en su página en *FaceBook* y empezaron a influenciar a otras personas. Gracias al éxito de la campaña se realizó, en septiembre de 2012, la segunda jornada de donación de cabello.

Figura 7. Vive una sonrisa





Fuente: FaceBook.com (2013d)

### ***Campaña "El video que tienen prohibido pasar por televisión colombiana"***

El 25 de agosto de 2010 se publicó un video interpretado por reconocidos actores de la televisión nacional en el que, por medio del título *El video que tienen prohibido pasar por TV colombiana*, da a conocer la problemática de la minería de oro en Colombia; en el video se cuestionan el excesivo gasto de agua que requiere la actividad y sus consecuencias ambientales. El objetivo planteado es invitar a las personas a cuidar el recurso más preciado para el planeta que es el agua.

Figura 8. El video que tienen prohibido pasar por televisión colombiana



Fuente: Youtube (marzo de 2013d)

Aunque el video de la campaña fue realizado por la productora *In The Subject* con la fundación Razón Pública, no fueron estas entidades las que promovieron la iniciativa en redes sociales, sino que, gracias a la pauta en televisión nacional (en Canal Uno y Señal Colombia) y a la difusión en redes sociales por parte fundaciones y ONG que apoyan la conservación del medio ambiente, el video logró más de 594.000 visitas en *YouTube* y ha sido compartido más de 139.000 veces a través de *FaceBook*. Incluso, en países como Argentina, se unieron diferentes actores de la sociedad para la realización de cortos alusivos a esta misma problemática en *YouTube*.

### ***Campaña “Un techo para mi país”***

De acuerdo con su portal, la Fundación Techo “es una organización que busca superar la situación de la pobreza que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios” (*FaceBook*, 2013c).

En el 2006, un grupo de jóvenes voluntarios decidió replicar en Colombia el trabajo de la ONG “Un techo para mi país”, fundada en Chile, en la que iniciaron una labor de convocar a jóvenes voluntarios a colaborar en la construcción de viviendas en barrios marginados de Bogotá como Altos de Cazuca y Ciudad Bolívar. Los jóvenes se reúnen para caminar por las calles de Bogotá en grupos masivos, cantando y solicitando donaciones para la consecución de los elementos necesarios para construir las casas.

Figura 9. Video institucional “Un techo para mi país”



Fuente: Techo.org, *s.f.*

Sin embargo, desde el ingreso a las redes sociales y gracias al éxito en la entrega de viviendas, la convocatoria ha logrado crecer su grupo de voluntarios, lo que condujo a la replicación de la idea en las principales ciudades de Colombia. En la actualidad se utilizan todas las redes sociales para convocar a otros jóvenes a unirse a esta noble causa; los contenidos y las actividades en cada una de las ciudades son compartidos por muchas personas, lo que ha generado una divulgación en masa. Es así como los resultados en las redes sociales son representativos, así: en *FaceBook* han logrado 28.017 seguidores, en *Twitter* completaron 8.985

seguidores y, por último, los videos promovidos en *YouTube* han generado 134.736 reproducciones (Techo.org).

Figura 10. Techo para mi país



Fuente: FaceBook.com (2013c)

### Proyectos sonados y mudos en el mundo

En el ámbito internacional, se encuentran diferentes casos en los que se aglutinan las herramientas esenciales para lograr excelentes resultados frente a los objetivos plantados en las campañas de mercadeo social.

#### ***Kony 2012***

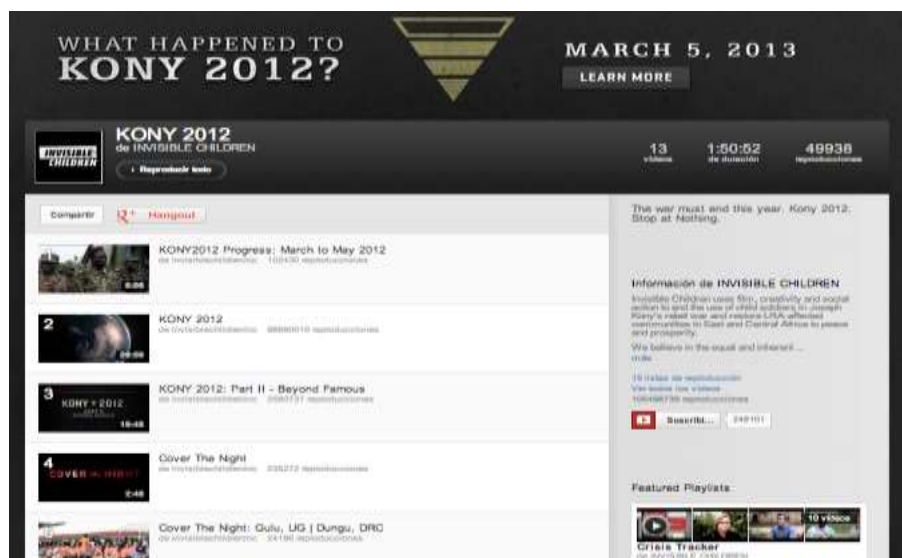
La campaña Kony 2012, realizada por la organización sin ánimo de lucro “Niños invisibles” (*Invisible Children*), busca, por medio de un video documental de 30 minutos sobre un personaje sanguinario en Uganda que enlista niños en su ejército subversivo, la captura de Joseph Kony y sus comandantes para ser juzgados por la Corte Penal Internacional. Además,



busca presionar a los gobiernos de los diferentes países para apoyar los esfuerzos de Uganda para frenar al grupo armado “Ejército de Resistencia del Señor” y evitar el reclutamiento de menores.

La estrategia se fundamentó en el empleo de redes sociales para involucrar a los jóvenes del mundo, con apoyo en 20 celebridades y 12 políticos para que por medio de ellos se compartiera entre sus seguidores el video documental. Esto permitió que el video se difundiera con celeridad de modo viral en el mundo, lo que generó conciencia social y un aumento en las donaciones y compra de elementos alusivos a la campaña; alcanzaron los 100 millones de visitas en seis días, por lo que es el video viral de más rápido crecimiento en la historia. La página de *FaceBook* de *Invisible Children* llegó durante la campaña a 3,1 millones de seguidores alrededor de 185 países del mundo.

Figura 11. Éxito digital



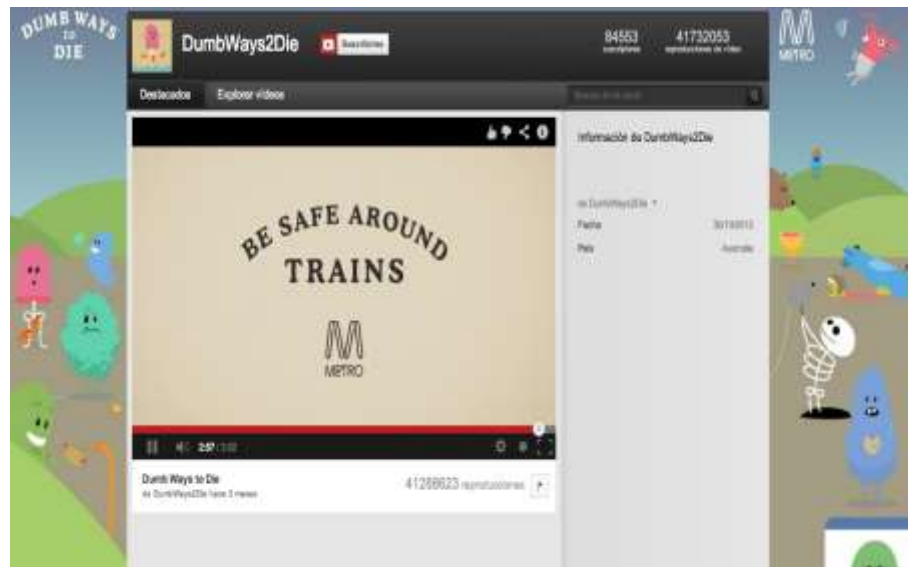
Fuente: Invisible Children (2013)

### ***Dumb Ways to Die***

Esta campaña fue creada por las autoridades de transporte público (Metro) en Melbourne, Australia, con el objetivo de crear conciencia sobre la seguridad ferroviaria, para lo cual

desarrolló un video que contó con más de 41 millones de reproducciones y más de 84.000 suscripciones a su canal en *YouTube* en solo tres meses. La campaña comunica, a través de un video animado, diferentes maneras de morir con una canción supremamente “pegajosa”, para dar a conocer que cada vez que se tome el tren hay que tener mucho cuidado.

Figura 12. Campaña Dumb Ways to Die



Fuente: YouTube (2012a)

### ***Campaña S. O. S.***

Campaña realizada por la organización SOS (Sociedad Organizada por Sudcalifornia), mediante la cual se busca convocar, a través de redes sociales, a personas que apoyen la iniciativa para prohibir, por medio de una ley, la minería tóxica en el estado mexicano de Baja California Sur. Para tal efecto se lanzó un sitio *web*, con el fin de explicar cómo la minería tóxica puede disminuir la disponibilidad de agua y de vida silvestre en Baja California Sur y, por medio de sus redes sociales, se promocionó la actividad; en cuestión de horas, se convocó a la población y se logró unir a más de 9.000 personas para formar un S. O. S. humano en la playa del Tule, en Los Cabos, México.



La convocatoria se realizó a través del su sitio *web* ([www.soscabo.org](http://www.soscabo.org)); la estrategia se fundamentó en la vinculación de la comunidad desde el inicio de la campaña y contó con el apoyo de personas especializadas en grandes movimientos con fines sociales como logística, transporte, fotografía y topografía, lo que les auguraría su futuro éxito en las redes sociales. Los logros alcanzados con dicho proyecto se resumen en la suspensión de dos proyectos mineros y el desarrollo de un proyecto de ley presentado al Senado de la República de México, para prohibir la minería tóxica en las reservas de la biosfera y sus inmediaciones.

Figura 13. Campaña S. O. S.



Fuente: Soscabo.org (2013)

Entre el ruido de la *web 2.0* y las redes sociales

Según Bartolomé (2008: 5), “las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: Una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones”. La evolución de los medios digitales nos ha llevado por un mar de conocimientos y desarrollos tecnológicos, que han permitido la modificación de estructuras comunicativas que permiten la aglutinación de individuos alrededor de conocimientos, ubicación geográfica, edades, sexo o simplemente temas de interés.

La *web 2.0*, de acuerdo con Flores y Morán (2009: 1). “representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas en el usuario final”. Lo anterior facilita la colaboración y participación de mayor número de usuarios en los medios digitales, toda vez que brinda mayores recursos como aplicaciones, datos y servicios. Al combinar los beneficios que presentan la *web 2.0* y las redes sociales se ha logrado una infinidad de recursos que permiten desde acercar a los individuos, con independencia del lugar del mundo en el que se encuentren, hasta incrementar la participación de individuos en las redes sociales, lo que incrementa el poder de las mismas con base en el número de participantes.

Lo anterior ha permitido la transformación de paradigmas frente a la comunicación estática en los inicios del internet. En el presente, los procesos de colaboración, las formas de compartir información, los diseños especiales centrados en los usuarios y la interacción de diversas plataformas como *blogs*, videos, imágenes, *wikis*, entre otros, han abierto todo un panorama de oportunidades, en el que los usuarios encuentran diferentes formas dinámicas de participación y de vinculación a procesos de transformación social.

Al analizar las redes sociales en función de su impacto, se encuentra que uno de los principales efectos es el poder que estas generan; por medio de comunicaciones inmediatas,

controversias y opiniones se han convertido en instrumentos sociales. Como lo explica Christakis (2010) “Si nos diéramos cuenta de lo valiosas que son las redes sociales pasaríamos mucho más tiempo alimentándolas, porque las redes sociales se relacionan fundamentalmente con la bondad y lo que el mundo necesita ahora son más conexiones”.

Estas conexiones las explica Christakis (2010) como: “conjunto de amigos, amigos de nuestros amigos y amigos de los amigos de nuestros amigos que se conectan en una red social y les impacta con una información en general”. Es así como se fundamenta la importancia de crear grupos de amigos alrededor de temas comunes, que nos permitan generar contenidos para alimentar la inteligencia colectiva.

Decastro define las redes sociales entendidas desde el concepto de:

Comunidades participativas donde se establecen relaciones entre usuarios en base a sus intereses comunes, se han convertido en un escenario pertinente para producir experiencias de colectividad, donde las personas asumen una postura colaborativa, en efectos de comunicación viral, donde la experiencia de lo público varía completamente (Decastro, 2008: 21).

Lo anterior se refleja en las redes sociales como *FaceBook*, *Twitter* y *YouTube*, que permiten expresar sentimientos y compartir momentos sociales y actividades que generan conciencia social, entre otros efectos. La comunicación fluye de manera rápida, ya que proviene del contexto de una comunidad, y el hecho de pertenecer a un grupo con una temática social permite que se divulgue con celeridad entre las conexiones de las personas que comparten intereses comunes.

Las estrategias del mercadeo social que no se soporten en cambios de paradigma y que desconozcan las dinámicas culturales como las que han generado el surgimiento de las redes sociales, no tendrían la suficiente fuerza para provocar interés o estímulos lo suficientemente

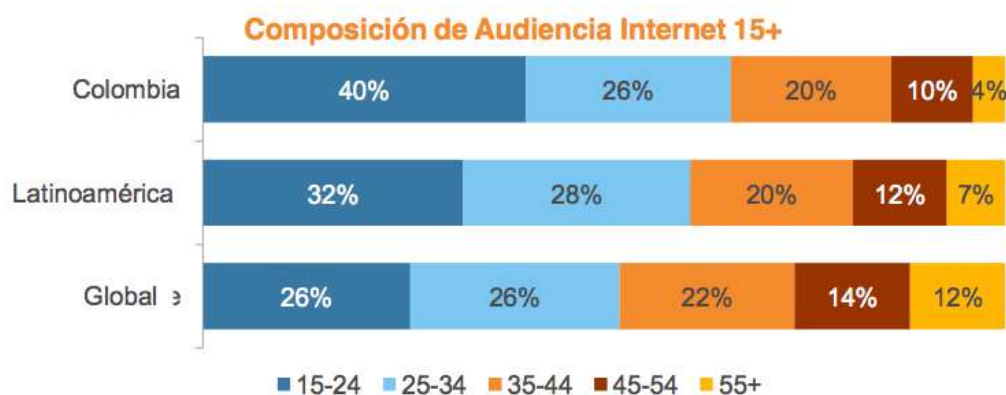
atractivos ni para impactar en las conductas. Son justamente las transformaciones en la oferta de los medios de comunicación lo que ha generado cambios en las formas de relación social, con un fuerte impacto en la cultura.

Es conveniente redimensionar la estructura propia del mercadeo tradicional, por ejemplo, el lugar de los productores de contenidos, de los espectadores, de los mismos contenidos, de las razones de la comunicación, de los medios, de los temas y de los objetivos de las comunicaciones, entre otros aspectos.

### Canales de interacción

Las redes sociales se caracterizan por la alta interacción de los usuarios, mediante la cual transmiten sus gustos y emociones. También participan activamente de los contenidos y se comparten con sus conexiones, lo que demuestra la efectividad de dichas comunicaciones. Los principales usuarios del servicio de internet en Colombia son personas entre los 15 y los 24 años de edad, como lo indica la figura 9. Son usuarios en continua comunicación, que de manera permanente buscan tendencias, información y preferencias entre sus amigos, miran videos de sus artistas favoritos en *YouTube* y les gustan los temas sociales.

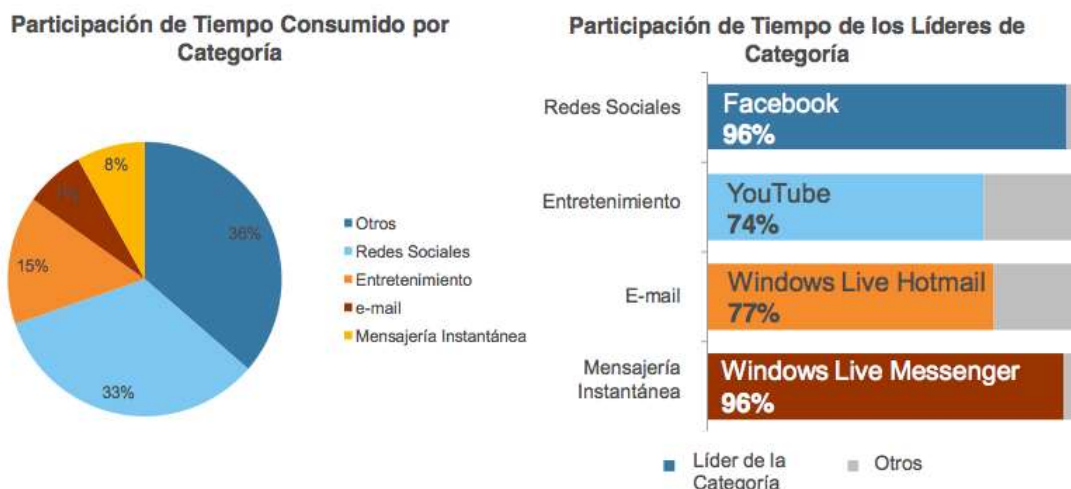
Figura 14. Composición de audiencia de internet en grupos de 15 años en adelante



Fuente: ComScore (2012)

La dedicación de tiempo por parte de los usuarios en internet se compone de un 33% en redes sociales, entre las que lidera *FaceBook*, con un 96%, y un 15% se dedica al entretenimiento, en lo primordial a la visualización de videos a través de *YouTube* (ComScore, 2012). Esto evidencia la importancia de las herramientas de *YouTube*, *FaceBook* y *Twitter* para establecer una conexión con los internautas, gracias a la participación que tienen estas redes en los tiempos asignados por los usuarios mientras se encuentran en internet.

Figura 15. Participación de tiempo consumido por categoría vs. participación de tiempo de los líderes de categoría



Fuente: ComScore (2012)

### *YouTube*

En términos de cifras, *techwelkin.com*, en su infografía (Kumar, 2011) da a conocer que *YouTube*:

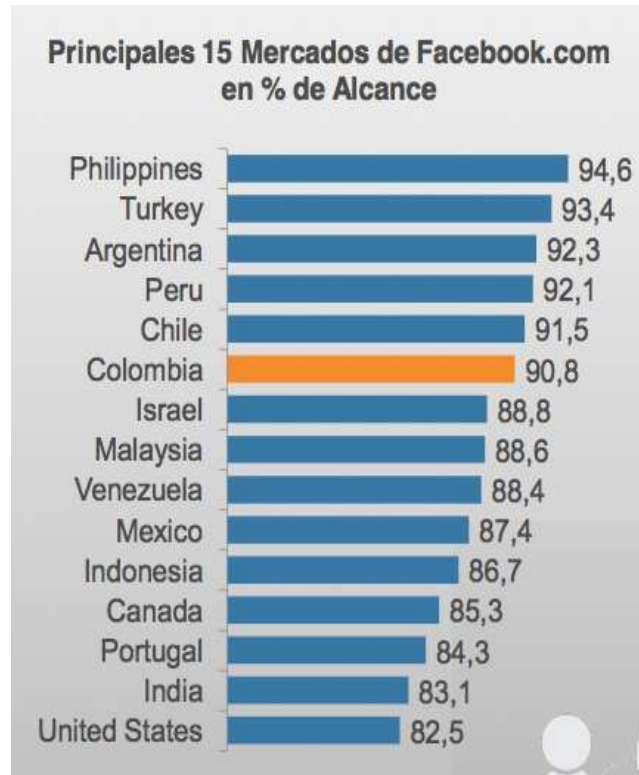
- Es el tercer sitio más visitado después de *Google* y *FaceBook*.
- Cuenta con 800 millones de visitantes por mes.
- Está localizado en 39 países y ofrece contenidos en 54 lenguajes.

- Después de ser adquirido por *Google* se puede acudir a herramientas como *Google Adwords*, la cual permite la pauta digital.
- *YouTube Mobile* tiene 600 millones de visitas cada día.
- Es un sitio en el que cerca de 100 millones de personas interactúan con los videos, de manera tal que los comparten, los comentan y optan por marcar “me gusta” cada semana.

### ***FaceBook***

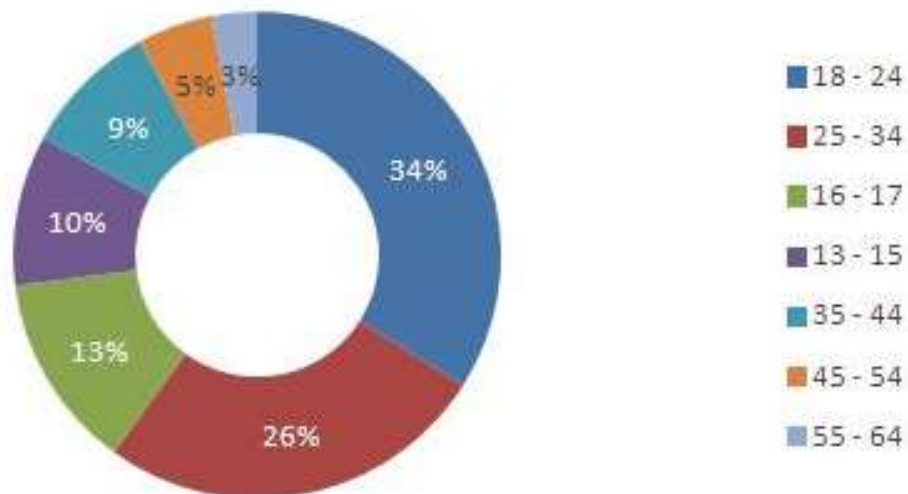
Además de permitir la constante comunicación con el grupo de amigos, los usuarios de internet la utilizan para seguir y conocer información de acuerdo con sus gustos e intereses. De acuerdo con *ComScore*, Colombia está dentro de los mercados más importantes para *FaceBook*; la mayoría de sus usuarios se encuentran entre los 18 y los 34 años, según la empresa *Seo Colombia*, empresa dedicada al desarrollo e implementación de soluciones basadas en internet.

Figura 16. Principales 15 mercados para *FaceBook*



Fuente: ComScore (2012)

Figura 17. Edades de usuarios en *FaceBook* en Colombia



Fuente: Seo Colombia (s.f.)

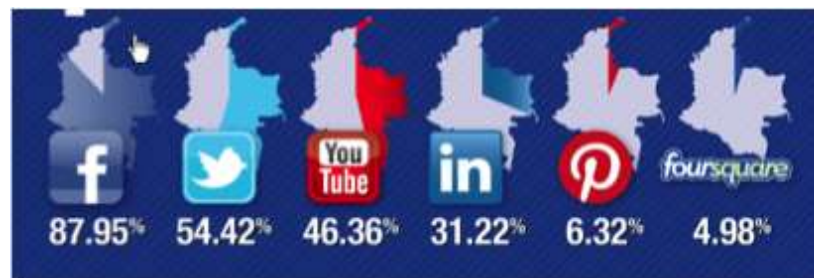
Los datos anteriores demuestran una vez más por qué es importante incluir *FaceBook* para socializar y divulgar contenido a través de biografías y generar interacción.

### ***Twitter***

- Socializar y divulgar el video a través de contenido por medio de *Twitter*.
- Dar a conocer información actual de la comunidad de os sordos en Bogotá.
- Generar tráfico hacia el video insertado en *YouTube*.

Con base en el estudio de los hábitos digitales en Colombia que se realizó en 3.594 personas en 2012 por *E-marketing* (Behar, 2012), se evidencia la importancia de las herramientas más útiles para la difusión de contenido, toda vez que, según los encuestados, el 87,95% tienen cuenta en *FaceBook*, el 54,42% en *Twitter* y el 46,46% en *YouTube*.

Figura 18. Hábitos digitales en Colombia



Fuente: Behar (2012)

## **Las redes sociales en Bogotá**

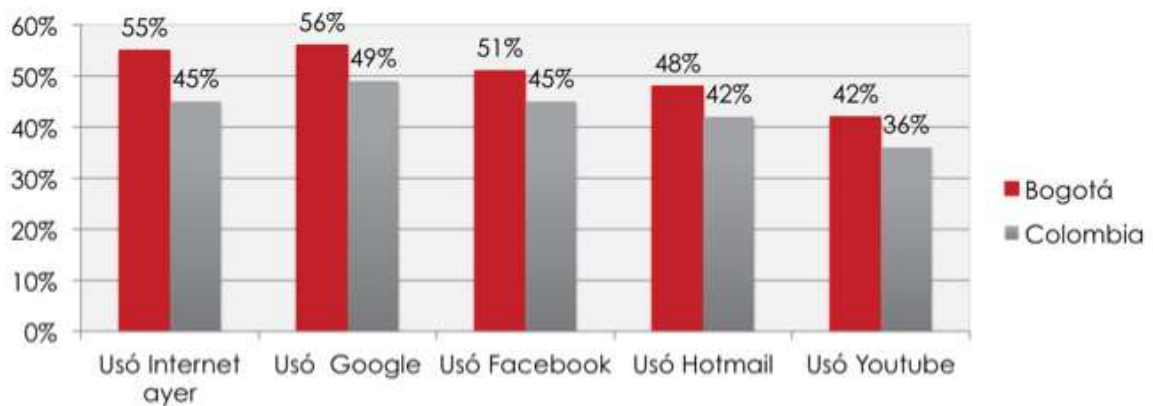
### ***¿Cómo usan internet los bogotanos?***

Por lo general, los bogotanos usuarios que emplean a diario internet presentan alta afinidad con páginas como *Google*, con el 56%, *FaceBook* con el 51%, *Hotmail* con el 48% y



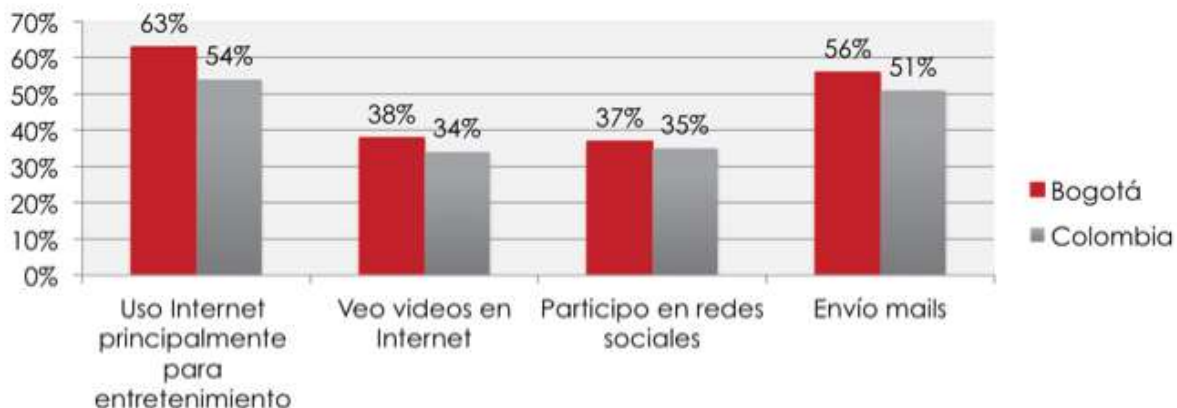
*YouTube* con el 42%. La visita a estos sitios concuerda con las preferencias al momento de usar internet para entretenimiento (63%), ver videos (38%), participar en redes sociales (37%) o enviar mensajes de correo electrónico ( 56%), lo que permite concluir que el principal uso de internet para los bogotanos usuarios es el entretenimiento en páginas como *Google* y *FaceBook*.

Figura 19. ¿Cómo emplean internet los bogotanos usuarios?



Fuente: EGM (2011).

Figura 20. Preferencias de uso de internet

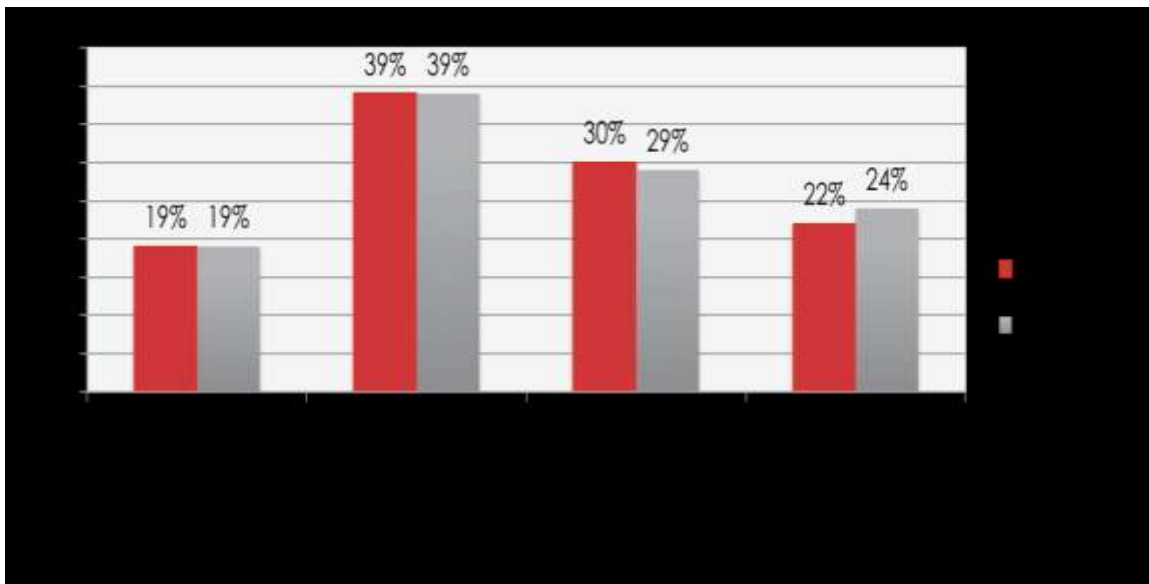


Fuente: EGM (2011).

***¿Qué piensan de internet los bogotanos usuarios?***

Frente al tema de internet, un 39% de los bogotanos usuarios manifiesta que tiene necesidad de conectividad permanente, en esencia como fuente obligada de consulta para mantenerse informados de diferentes sucesos.

Figura 21. ¿Qué piensan de internet los bogotanos usuarios?

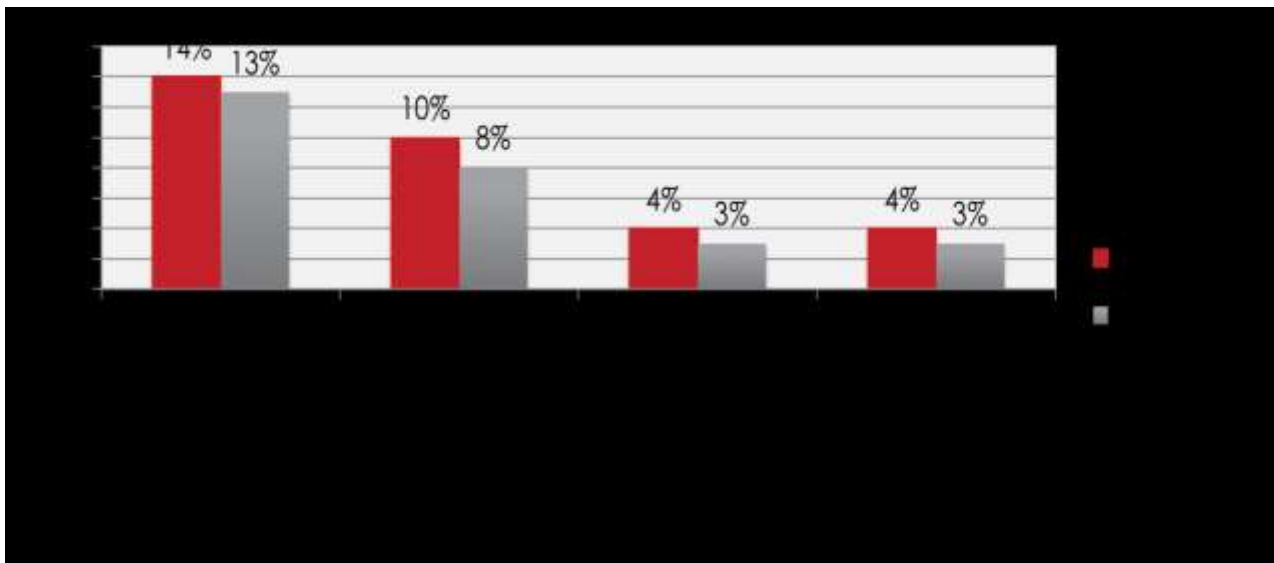


Fuente: EGM (2011).

### ***¿Qué tan sensibles son los bogotanos usuarios a causas sociales?***

En general, los bogotanos usuarios de internet no son muy sensibles a problemáticas sociales, probablemente porque la difícil situación del país hace que las personas se muestren indiferentes como un mecanismo para enfrentar la realidad. Por lo tanto, la comunicación debe ser muy atractiva para engancharlos como individuos a favor de tales causas sociales.

Figura 22. Bogotanos usuarios frente a las causas sociales



Fuente: EGM (2011).

### La tecnología en las causas sociales

Gracias a los desarrollos tecnológicos, se ha redimensionado el papel de lo social y se ha encontrado en las redes sociales un lugar privilegiado para la interacción, la movilización y la generación de grandes cambios de comportamiento. En la actualidad se tiene evidencia de diferentes casos en los que las personas han provocado grandes procesos de movilización y transformación social a través de las redes sociales, que podrían entenderse como el dispositivo que vehiculiza lo que se había conocido como mercadeo social.

La reproducción de esquemas de divulgación unidireccional, en los cuales los contenidos y las formas se piensan desde la perspectiva de un interés creativo propio de la publicidad convencional, no necesariamente tienen los efectos esperados, toda vez que se debe generar la vinculación activa de la población desde la planeación hasta el final.

Los desarrollos tecnológicos han revolucionado la forma de entender el lugar de lo público

y esto ha tenido un impacto en las formas de hacer mercadeo social. Se ha dado un cambio en la forma de vinculación, puesto que en épocas anteriores en la comunicación se entendía al sujeto receptor como un actor pasivo del proceso.

En la actualidad, a través del vínculo comunicativo de las redes sociales se cuenta con una comunicación bidireccional, lo cual, acompañado de planes de educación en el tiempo, puede ayudar a detener, e, incluso, a reducir, los índices sobre problemáticas sociales de diferente índole en la población de una manera más ágil, con mayor cobertura y con una inversión muy inferior a la que se presenta en las campañas tradicionales.

### **Señas metodológicas para un proyecto de mercadeo social**

Como lo indica Bustos (2007: párrafo 1),

Las campañas de comunicación social que buscan generar prevención o modificar conductas de comportamiento a veces no cumplen su objetivo y sólo logran sensibilizar a los destinatarios. Los mensajes que tratan de cambiar el ser cognitivo no tienen mayor efecto en las conductas, pues el destinatario termina manejado por las emociones.

Las campañas sociales deben tener una fase amplia de planeación, en las que se definan, entre otros aspectos, la estrategia de comunicación, el reto que debe asumirse, de qué manera se abordará el caso, a quién va dirigido el contenido, cómo va a llevarse a la cabo la comunicación y qué se pretende que hagan los participantes. De igual forma, deben definirse las herramientas y los pilares para generar el tráfico hacia las redes sociales y, por último, la definición clara de indicadores para medir la efectividad.

### **Nuevas herramientas**

Una campaña social sensibiliza y entrega información para despertar el interés del

destinatario, pero no generará cambios de conducta. Debe ser reforzada por estrategias personalizadas y también selectivas, guiada por un programa educativo sostenido en el tiempo, que ha de ser el suficiente como para provocar cambios de actitud a través de mensajes, que se repiten sin cesar y en forma variada.

Para llegar a la población de una manera más personalizada se debe enfatizar el uso de herramientas no solo comunicativas, sino también las provenientes de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como en la disponibilidad de los recursos no tradicionales, comúnmente conocidos como fuera de la línea. Recursos como el mercadeo relacional o uno a uno, las relaciones públicas, la generación de contenidos, el internet, los patrocinios, los eventos y un sinnúmero de formas comunicativas, permiten llegar de una manera más segmentada y económica.

### **Factores clave**

Es importante analizar los diferentes factores clave para el desarrollo de estrategias de mercadeo social, toda vez que influyen desde la indiferencia hasta la falta de educación sobre las problemáticas sociales, lo cual desafía a los publicistas a crear estrategias que involucren a los diferentes actores de la sociedad por medio de nuevos vínculos comunicativos que permitan la interacción entre estos, como las redes sociales.

Autores como López señalan cuatro factores fundamentales por los cuales las campañas de comunicación de las organización no lucrativas fracasan. Los mismos son:

Existe un núcleo duro de crónicos (no sabe nada) a quienes no alcanzan las campañas de información y quedan fuera del mensaje.

La probabilidad de que un individuo responda aumenta con el interés o implicancia en el tema.

La posibilidad de que un individuo sea receptivo aumenta con la compatibilidad de la información con las actitudes previas de la audiencia. Los individuos evitan información desagradable.

Las personas entenderán cosas diferentes según sean sus creencias y sus valores. Por ejemplo el fanático no suele reconocer ni procesar información en contra de sus prejuicios López(2005: 18).

Las campañas deben incluir un alto contenido de información, que debe ser suministrado por medio de hechos cotidianos que ayuden a los individuos a generar cercanía a interés con la temática desarrollada; es necesario partir de la cotidianidad del individuo para generar la multiplicidad del contenido en sus redes sociales.

## Capítulo 2

### Una causa sonora con señas de lo social

Como objetivo principal se planteó el diseño de una estrategia de mercadeo social sobre la representación social de las personas sordas a través del vínculo comunicativo de las redes sociales, que genere participación, entendida esta como el interés por ver el mensaje por medio de las redes sociales por parte de los diferentes actores de la sociedad bogotana.

Para llevar a cabo la estrategia se desarrollarán con detalle los siguientes objetivos:

- Aglutinar los cuatro actores principales de la sociedad de Bogotá: las empresas públicas y privadas, la academia y la sociedad pertinente al caso de estudio, alrededor del objetivo general.
- Abordar la representación social de las personas sordas como estrategia de mercadeo social.
- Popularizar el contenido de la campaña.

#### La estrategia de campaña

La estrategia de mercadeo social construirá un referente que permita a la academia el análisis de caso, basada en una problemática de la población colombiana a través del vínculo comunicativo de las redes sociales, para lo cual se involucrará los diferentes actores de la sociedad como las empresas privadas y públicas, el estado, las fundaciones sin ánimo de lucro, universidades y la población, con el fin de permitir la interacción y la participación activa, lo que posibilitará el contacto con la población para socializar el concepto, no solo desde el ámbito disciplinario, sino también desde la praxis.

El trabajo con los diferentes actores permitirá aglutinar esfuerzos y logrará generar difusión de conceptos que redunden en la mejora de índices de la problemática social. Lo anterior se debe a que la cantidad de problemas que se presentan en nuestra sociedad pueden ser abordados desde la mirada del mercadeo social, a través de las redes sociales.

La estrategia parte desde el concepto de mercadeo social definido por Armario, que anota:

El mercadeo social con base en estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma. (Armario, citado por Muñoz Molina, 2001: 73).

Es necesario aclarar que en ningún momento la campaña buscará ampliar, contrastar, refutar ni reafirmar ningún modelo existente sobre mercadeo social.

#### El contexto de las discapacidades

El caso se desarrollará alrededor de la representación social de la comunidad de los sordos en la comunidad de los oyentes, para lo cual es importante comprender la base sobre la cual el Instituto Nacional para Sordos (INSOR) trabaja para apoyar a la comunidad de los sordos.

De acuerdo con el INSOR,

Es importante tener en cuenta que no se pueden desconocer los planteamientos de la Clasificación Internacional del Funcionamiento, la Salud y la discapacidad – CIF 2001, donde se señala la discapacidad como la resultante de una interrelación negativa entre una situación de salud (deficiencia en las estructuras o funciones corporales) y factores contextuales que generan limitación en el desempeño de actividades y/o restricción en la participación. Además, reconoce que dicha situación se relativiza en el caso de las personas sordas usuarias de la lengua de señas



quienes tienen una deficiencia sensorial, pero los efectos sociales de esta se mitigan o se superan con la comprensión de que ellos configuran un núcleo social comunitario que utilizan una lengua minoritaria, comparten objetivos comunes, procesos de identificación y de pertenencia dentro de dos mundos, el de oyentes y el de sordos, lo cual les facilita el desarrollo personal y la participación social como ciudadanos (INSOR, 2009: 13).

### Un mundo desde el silencio

De acuerdo con la información suministrada por el DANE, con base en el censo de 2005, y con la información recopilada y analizada por el INSOR en el año 2010 (INSOR, 2013), en Colombia había en ese año 455.718 personas con discapacidad auditiva, de las cuales 237.964 eran hombres y 217.754 mujeres; las principales causas de dicha discapacidad son la edad avanzada y las enfermedades.

De igual manera, se reporta que el 65% de la población con dificultad para oír sabe leer y escribir, lo que representa un porcentaje menor al de la comunidad de los oyentes, que se ubica en el 80,6%. Según el reporte de matrícula para la vigencia 2008 del Ministerio de Educación Nacional, según elaboración que de estos datos realizó el INSOR, se encuentran, 8.977 estudiantes con sordera profunda e hipoacusia, de los cuales el 49% se encuentra en básica primaria.

Con referencia a la situación laboral, se encuentra que de la población económicamente activa, la mayor proporción de personas con problemas auditivos se presenta en hombres; sin embargo, de la población en edad de trabajar solo el 12% reporta estar trabajando y se encuentran en el sector agrícola. Frente a las ubicaciones geográfica y socioeconómica, la población sorda se encuentra en un 69,5% en áreas urbanas y en una mayoría del 43% en estrato 1, según datos del DANE.

### Metodología para el caso

La metodología de investigación se desarrolla con base en el análisis de caso, en el cual se podrá medir y registrar la participación de las personas involucradas en el fenómeno estudiado. La campaña de mercadeo social parte del conocimiento de las situaciones, costumbres o actitudes predominantes de una representación social determinada, que permita obtener generalidades que contribuyan al conocimiento.

Se realizará una planeación estructurada en la que se definirán los aspectos básicos de la comunicación, como las características sociodemográficas de las personas a quienes está dirigida, para desarrollar un mensaje que responda a estas cualidades. Además, se definirán las entidades que podrían vincularse a la campaña, para lo cual se buscará el apoyo de fundaciones, universidades y entidades estatales que en paralelo desarrollen programas educativos sostenidos en el tiempo, que permitan generar cambios de actitud de larga duración. Con posterioridad se desarrollarán el concepto creativo y el plan de medios digitales que permitan difundir la información a la población delimitada.

Para medir la efectividad de la campaña, se realizarán mesas de trabajo con las comunidades oyente y sorda, con el propósito de validar el mensaje contenido en el video antes de su lanzamiento y después de un período de dos meses se podrá medir su impacto. Aunque se espera que la campaña por sí sola no genere cambios de conducta, sí se espera un estímulo que genere ambientes de aprendizaje para facilitar el cambio de conducta.

### **La campaña**

Las pocas caracterizaciones y representaciones sociales que existen sobre los sordos provienen de los oyentes. Se conciben a partir de nociones que entienden la sordera como un déficit. Como lo afirma el profesional Hugo López (2012), del INSOR, “la relación con los sordos se ha construido desde la discapacidad”.

Durante muchos años se ha creído que el sordo tiene deficiencias cognitivas, dadas por un déficit físico; esto se atribuye a las pruebas con las que se miden las capacidades y aptitudes de las personas sordas, ya que están diseñadas desde la perspectiva de la lectoescritura y lo audiovisual. López (2012) indica: “no se mide lo que se debe medir, porque la forma de acceder a la información es incorrecta”. Lo que muestra este comentario es que culturalmente se tiene un sesgo hacia las interacciones audiovisuales, mediante el cual quedan excluidas otras formas de relación con el mundo, como las visogestuales, propias de los sordos; por tanto, la forma en que los sordos entienden el mundo se invalida.

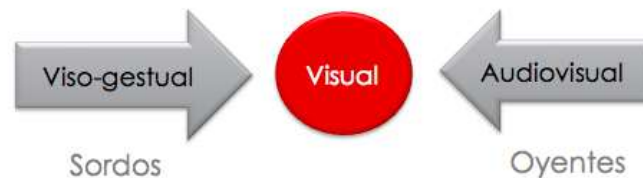
### **El reto**

Existe un marcado desconocimiento de la representación social del sordo en la comunidad de los oyentes, lo que hace que la interacción sea guiada por lástima o por desconocimiento sobre la discapacidad. Lo anterior es una forma de aminorar un grupo social, que bien podría entenderse como una forma de irrespeto a la comunidad de los sordos: “los oyentes no saben qué significa ser sordo” (López, 2012). Por tanto, se trabajará en el propósito de generar visitas a las redes sociales para compartir sobre la representación social del sordo en la comunidad de los oyentes.

### Cómo abordar el caso

Es necesario comprender que los sordos tienen un idioma diferente al de los oyentes y hacen parte de una minoría lingüística; por tanto, para abordar el caso es necesario hallar un punto en común en el proceso de comunicación entre ambas comunidades. Es así como se parte de lo audiovisual para la comunidad de los oyentes y lo visogestual para la comunidad de los sordos, con lo cual se define como punto en común lo visual.

Figura 23. Los sordos tienen un idioma diferente al de los oyentes



Fuente: elaboración de los autores.

### *Público objetivo de la campaña*

#### *¿A quién se dirige la campaña?*

A los cibernautas de la ciudad de Bogotá que estén dispuestos a entender el mundo de los sordos, a personas que al ser usuarios de internet, tienen acceso a la información de primera mano y que de forma creciente empiezan a creer más en las opiniones de sus pares que en las de instituciones formales. Y, cuando encuentran un tema que los afecta de manera individual, están dispuestos a actuar como replicadores del mensaje y a participar en la conversación.

#### **¿Qué se pretende que hagan?**

Se busca que el público objetivo destine un tiempo para ver una pieza de comunicación novedosa y atractiva, que los introduzca al mundo de los sordos con el fin de que popularicen el contenido de la campaña entre sus contactos por medio de las redes sociales.

*¿Qué se les va a decir?*

*Insight:* “Los sordos hablan un idioma diferente a los oyentes; para entendernos debemos interpretar.”

Figura 24. Concepto



Fuente: elaboración de los autores

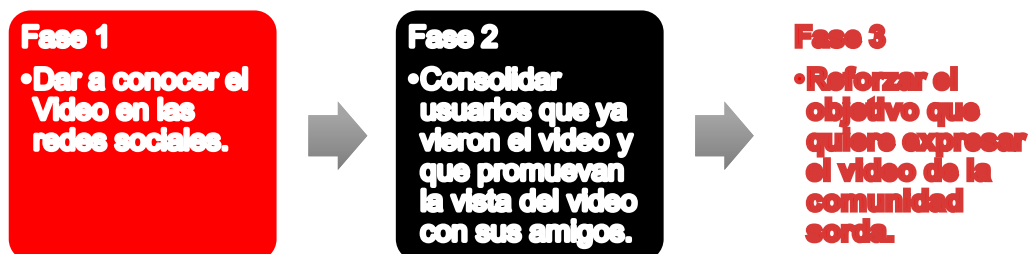
### **Premisa**

“Danos una mano para que otros compartan nuestra forma de expresarnos”.

### **La tarea**

Definir las herramientas adecuadas para popularizar entre los bogotanos usuarios de internet el video de la campaña E. S. M. publicado en *YouTube*.

Figura 25. Fases de la estrategia digital



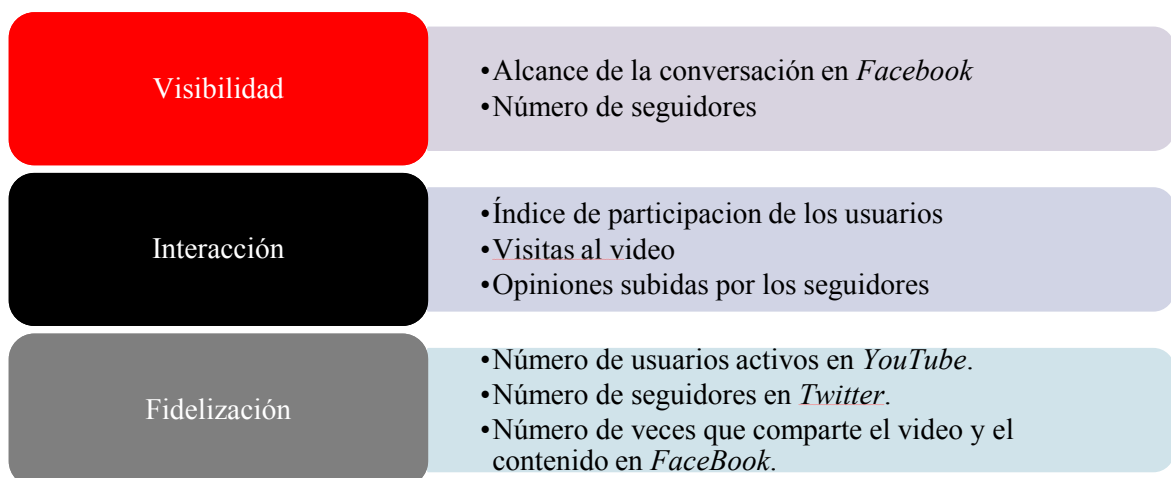
Fuente: elaboración de los autores

Tabla 1. Pilares de contenido para generar tráfico

Formato	Relacionar	Optimizar
Video En <i>YouTube</i> .	Dar a conocer a la Comunidad sorda como una comunidad lingüística minoritaria.	Diariamente se revisó el número de visitas al video y de los comentarios realizado por los usuarios durante dos meses, con el fin de incentivarlos a recomendar el video
Contenido inmerso en la biografía en <i>FaceBook</i> , formulado como pregunta abierta, de tipo encuesta, o en formato de pregunta de completar la frase.	Con esto se identificará cuál es el contenido que genera tráfico al video, que contenido identifica a los usuarios con la comunidad de los sordos y a que usuarios les genera una experiencia con el video.	Dentro de este tipo de contenido inmerso diariamente, buscamos tener interacción con los usuarios, principalmente comentarios para lograr interacción que genere tráfico al video y logre ser compartido entre los amigos.
Frases de 140 caracteres en <i>Twitter</i> .	Busca dar a conocer información que el video transmita de la comunidad sorda, aprovechar fechas especiales como el día mundial del sordo para buscar personas interesadas en ver el video.	Se enfocó en compartir información con personas que hablen sobre la comunidad de los sordos para lograr que compartan la información del video con sus seguidores y generar trafico al video.

Fuente: elaboración de los autores

Figura 26. Indicadores a medir con nuestra estrategia digital



Fuente: elaboración de los autores

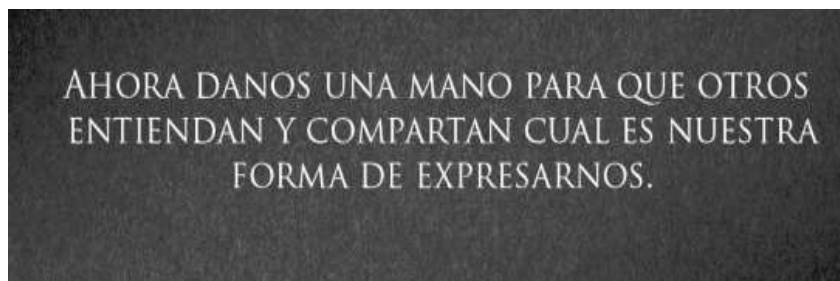
### Capítulo 3

#### Una ejecución con sonidos desde el corazón

##### En redes sociales

El desarrollo de la campaña se fundamentó en la realización de un video de seis minutos y 30 segundos y una reducción del mismo de 45 segundos en los que se da a conocer la premisa:

Figura 27. Redes sociales



Fuente: YouTube (2012b)

La campaña estuvo al aire durante dos meses, para lo cual se creó un canal en *YouTube* el día 28 de septiembre de 2012, en el marco de la celebración del "Día internacional del sordo" como una manera de unirse a dicha celebración.

De igual manera, y en el marco de la celebración, se creó una página en *FaceBook* para invitar a los usuarios de esta red social a crear comunidad alrededor de temas de importancia para las comunidades de sordos y de oyentes. Más tarde, la campaña se apoyó en estas comunidades para difundir y direccionar la población hacia el video colocado en *YouTube*, y así dar a conocer nuestro contenido; de igual manera se creó un perfil en *Twitter* con el ánimo de convocar a los seguidores de esta red social a ver el video de la campaña en *YouTube*.

Luego de 15 días al aire se llevó a cabo el plan de pauta en medios digitales, lo que permitió potencializar y difundir con mayor fuerza el mensaje a la población objetivo de la ciudad de Bogotá.

## Los resultados

### *YouTube en cifras*

La estrategia de *YouTube* se desarrolló en dos fases. Inicialmente se trabajó con el video de seis minutos, en el marco de la celebración del “Día internacional del sordo” el 28 de septiembre de 2012. Con posterioridad se desarrolló la segunda fase y de manera simultánea se desarrolló un video de 45 segundos, que se reforzó con el plan de medios digital que se inicio el 5 de octubre del mismo año.

La estrategia se fundamentó en captar la atención, en primera instancia, de un público interesado que compartiera el concepto para más tarde ampliarlo a su grupo de amigos de una manera más fresca. Esta última acción se llevó a cabo en la pauta de medios digitales.

Figura 28. Youtube en cifras



Fuente: YouTube (2012c)



Durante los dos meses de campaña se logró un total de 19.995 reproducciones de los videos distribuidas de la siguiente manera: 1.988 visualizaciones para el video de seis minutos y 30 segundos y un total de 18.006 visualizaciones para el video de 43 segundos. El 19 de octubre de 2012 fue el día más alto en reproducciones, se logró obtener 1.454 visualizaciones de los videos; este crecimiento se generó gracias a la pauta digital.

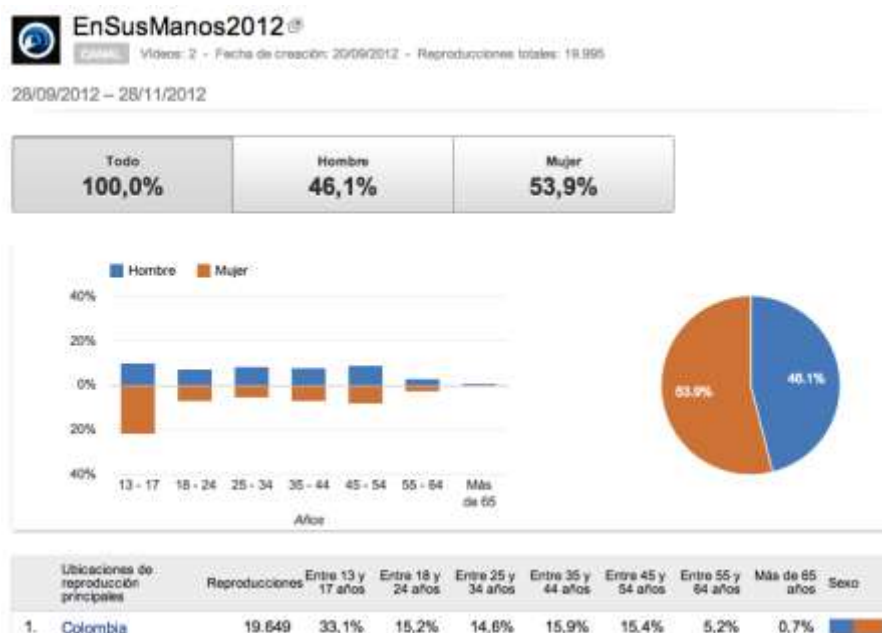
Figura 29. Resultados de la pauta publicitaria en *YouTube* en cifras



Fuente: YouTube (2012c)

La audiencia cautivada por el video se conformó de modo muy equitativo: el 53,9% fueron mujeres y el 46,1% hombres, entre los 13 y 54 años de edad en ambos casos; sin embargo, la participación de mujeres de 13 a 17 años fue alrededor del 20% del total de mujeres; esta la población fue el grupo más sensible ante la campaña.

Figura 30. Resultados de audiencia del video por sexo



Fuente: YouTube (2012c)

Para lograr los resultados obtenidos en *YouTube*, se utilizó un formato de pauta llamado *Trueview*<sup>1</sup>; el uso de esta herramienta se planeó en dos fases, la primera del 5 al 22 de octubre y la segunda del 5 al 28 de noviembre, con el ánimo de aumentar el alcance de los usuarios a los que se pretendía llegar con los videos de la campaña. Para esto se destinó una inversión de 308,39 dólares, se generaron 18.091 reproducciones de los videos y 1.192 clics al canal de *YouTube*; estos resultados demuestran un mejor alcance versus presupuestos puestos en formatos de pauta en televisión, radio y prensa, con un presupuesto bajo, que el cual fue de 0,017 dólares por reproducción se llegó a un alto número de personas.

<sup>1</sup> *Trueview*: formato que se activa al inicio de la reproducción de un video relacionado con la categoría que se pauta.

Figura 31. Logro de resultados obtenidos en *YouTube* mediante utilización del formato *Trueview*.



Fuente: YouTube (2012c)

Figura 32. Resultado de las fases planeadas para los videos de la campaña



Fuente: Adwords.google.com (2012)

### ***FaceBook en cifras***

La estrategia de *FaceBook* se basó en la creación de una comunidad a través de un página de amigos, liderado por un administrador de comunidades, que impulsó la generación de contenidos para las comunidades de sordos y de oyentes con un enfoque social; los contenidos se iniciaron a difundir desde el 20 de septiembre, con el propósito de atraer a los usuarios bogotanos de esta red social por medio de un espacio para compartir sobre la comunidad de sordos, mediante conversaciones sobre líderes de opinión, videos, canciones y otro sinnúmero de temas que, a su vez, permitieran invitar a dicha comunidad a ver el video de la campaña en *YouTube*.

Figura 33. Video de la campaña en *YouTube*.

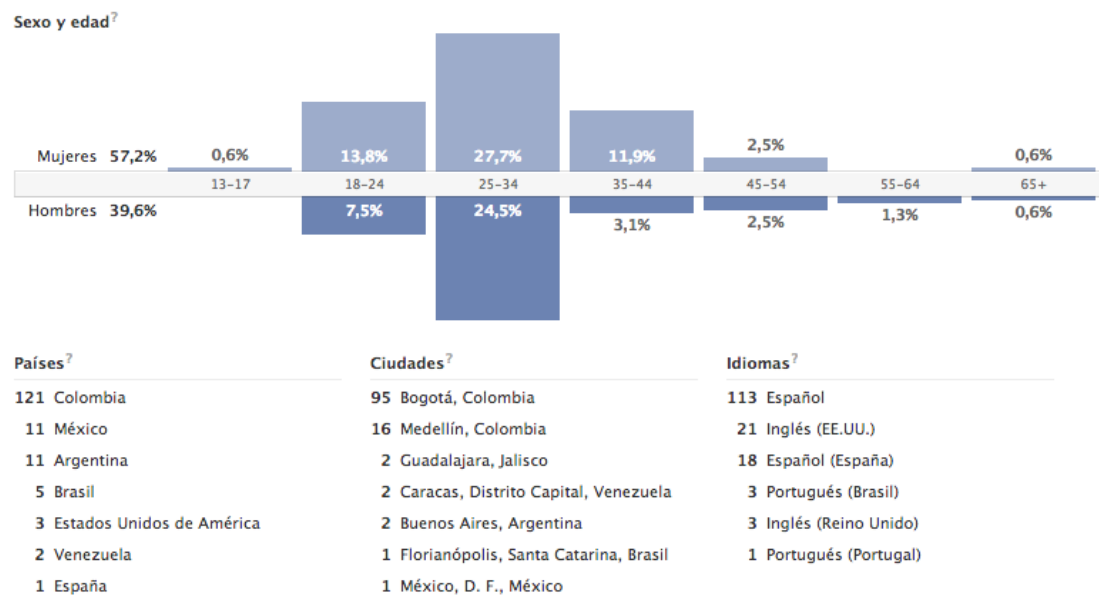


Fuente: FaceBook (2012a)

Durante los dos meses en el página de *FaceBook* se alcanzó un total de 159 seguidores, con los cuales se compartieron contenidos y se creó comunidad alrededor de la comunidad de sordos; la comunidad así creada no solo creció en la ciudad de Bogotá, sino en otros sitios de Colombia y el mundo, gracias a la participación de usuarios de países como México, Argentina, Brasil y Estados Unidos.

La participación en sexo fue en su mayoría femenina, con el 57,2% del total, de las cuales se encuentran el 27,7% entre los 25 y los 34 años, situación en algún grado similar a la comunidad en *YouTube*, en la que las mujeres también prevalecieron.

Figura 34. Sexo y edad de participantes en la página de *FaceBook* por países



Fuente: FaceBook (2012b)

Durante el tiempo de la campaña se compartieron 158 entradas, los cuales generaron 536 interacciones de los seguidores. Los contenidos se enfocaron en dar a conocer características de la comunidad de los sordos, líderes de opinión e información general de la cultura de los sordos.

Las entradas que más tuvieron acogida entre la comunidad fueron los relacionados con la celebración del “Día internacional del sordo” y los mensajes alusivos a la campaña.

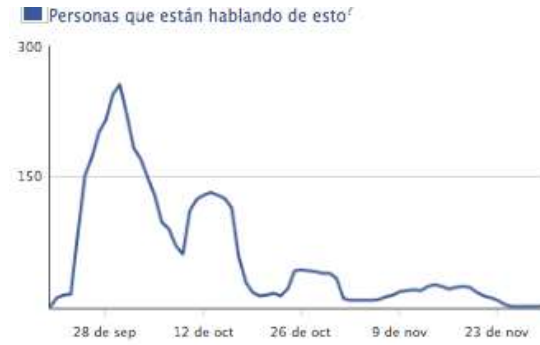
Figura 35. “Día internacional del sordo” y los mensajes alusivos a la campaña.



Fuente: FaceBook (2012a)

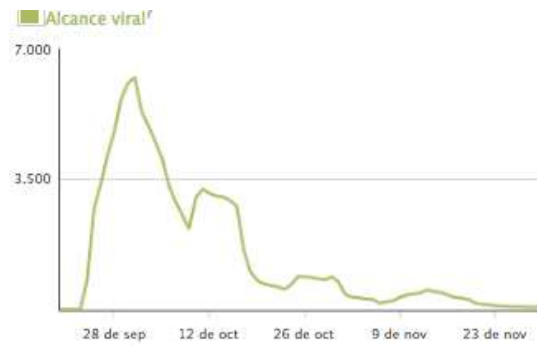
La semana del 24 al 30 de septiembre de 2012 fue el período durante el cual mayor cantidad de personas hablaron sobre los contenidos de la campaña: se tuvo un total de 256 personas, lo que generó un alcance viral de 6.238 amigos de los seguidores, lo que representa un 29% del total del alcance viral de toda la campaña, que logró un acumulado de 21.175 personas, que son amigos de los seguidores, de tal modo que, al realizar algún tipo de interacción con el contenido, de los tipos “me gusta”, la escritura de un comentario o la decisión de compartir, generaban su visualización en su perfil y así se popularizaba entre la comunidad.

Figura 36. Número de personas que están hablando de esto



Fuente: FaceBook (2012b)

Figura 37. Alcance viral



Fuente: FaceBook (2012b)

### *Mensajes en redes sociales*

A continuación se presente una muestra escrita de la participación activa de la comunidad en las redes sociales:

Figura 38. Muestra de participación y opinión pública







Escuchamos Al Ambiente, Laura Andrea Galindo Solórzano, Monica Leandra Orozco Reyes and 2 others like this.



**Escuchamos Al Ambiente** Es muy importante que todos comprendamos lo básico del lenguaje de los sordos, ellos son maravillosos!!!

October 4, 2012 at 8:41pm · Unlike · 1



En.Sus.Manos, Karol Castañeda, Claudia Torres, Isabel Cristina Vélez and 6 others like this.



**Karol Castañeda** Les felicito por los aportes recibidos, han sido de gran enriquecimiento persona.

October 2, 2012 at 10:14pm · Like



**En.Sus.Manos** Muchas gracias Karol por tu comentario.

October 3, 2012 at 8:25am · Like



**Pilar Vela** en nuestro pais no se ha educado ni instruido bien a las personas sobre la comunidad discapacitada, se cree que es solo discapacidad aquellos que usan silla de ruedas, o los que son totalmente ciegos,pero no nos tienen encuenta a los que hemos perdido en gran parte o totalmente alguna parte de nuestro cuerpo,

October 8, 2012 at 8:28pm · Like



**En.Sus.Manos** Buenas noches Pilar, por eso hemos creado este espacio para compartir los pensamientos de las personas sordas y las personas oyentes y conocernos los unos a los otros para compartir nuestros mundos.

October 8, 2012 at 10:29pm · Like



**En.Sus.Manos** Te invitamos a unir a tus amigos a esta nueva red para compartir nuestros pensamientos

October 8, 2012 at 10:32pm · Like



**Omar De Turnario** Un amigo describió la imagen de una escuela primaria de niños s. Como un jardín de mariposas, efecto del sol sobre las manos moviéndose de forma eufórica.

October 25, 2012 at 6:25am via mobile · Unlike · 1



**En.Sus.Manos** Omar muchas gracias por tu comentario. Buen día.

October 25, 2012 at 10:08am · Unlike · 1



**Mireya Hernandez** hola buenas tarde huyyyyyyyy chevere milagro todos saludes chaooooo para cuando aviso

September 26, 2012 at 1:45pm · Like

Fuente: FaceBook (2012a)

## **Conclusiones**

Para el desarrollo de este caso fue de gran importancia el análisis y referencias de las diferentes definiciones sobre mercadeo social, redes sociales y sus herramientas, todo lo cual permitió definir un camino más claro sobre los aspectos importantes para tener en cuenta en el desarrollo de la campaña de mercadeo social en redes sociales.

Es necesario destacar que el análisis de algunos índices de internet, tales como usos frecuentes, edades, sexos y temas de interés, fueron de vital importancia para el desarrollo conceptual de la campaña, toda vez que esto permitió ampliar el marco para el desarrollo creativo.

Para la selección de la problemática social se partió de la necesidad fundamental del ser humano de comunicar; por tanto, se hizo necesario buscar poblaciones que presentasen discapacidad en su comunicación por condiciones naturales, como mudos, ciegos o sordos. En esta búsqueda, se logró la participación de la Asociación de Sordos de Suba (ASORSUB), entidad que en forma empírica inició a los autores en el mundo de los sordos, lo que les permitió iniciar la búsqueda hacia la integración de los principales actores de la sociedad alrededor de la comunidad; es así los autores recurrieron a entidades estatales y encontraron el apoyo del INSOR, entidad que los sumergió en el mundo de la discapacidad auditiva de una manera teórica.

En cuanto al sector privado, los autores contaron con el apoyo de la agencia de publicidad PUBLICA, empresa especializada en el sector estatal, y, de otro lado, el de la Universidad EAFIT, por tratarse de un trabajo de grado. Es esencial aclarar que todos los entes mencionados fueron indispensables para completar el círculo necesario para involucrar a todos los actores de la sociedad, es decir, los provenientes del sector público (INSOR), los del sector privado (PUBLICA), los de la sociedad (ASORSUB y los de la academia (Universidad EAFIT).

El proceso se inició con el conocimiento de la condición de discapacidad para después sumergirse en la definición de la problemática por trabajar, la cual, luego de varios encuentros entre la sociedad sorda y el INSOR, se logró definir como la representación social de la comunidad de los sordos por los oyentes, con lo cual se ubicó la punta de lanza para realizar la conceptualización de la campaña.

Partiendo de esta problemática, se desarrolló la estrategia dentro del marco de la importancia de la comunicación visual como conector fundamental entre las sociedades de los oyentes y de los sordos; mediante la utilización del referente visual como conector se desarrolló la conceptualización creativa en un video de seis minutos como eje fundamental de la campaña.

La campaña se lanzó en el marco de la semana internacional del sordo, del 24 al 30 de septiembre de 2012, durante un período de dos meses en redes sociales como *YouTube*, *Twitter* y *FaceBook*, liderada por un administrador de comunidades virtuales. Los resultados sobre la utilización de las redes sociales como vínculo comunicativo para la representación social de los sordos arrojó resultados importantes:

- 21.175 personas alcanzadas en *FaceBook*.
- 19.995 reproducciones de los videos en *YouTube* (1.988 visualizaciones para el video de seis minutos y 30 segundos, así como 18.006 visualizaciones para el video de 43 segundos.)
- 159 seguidores de la comunidad en *FaceBook*.
- 41.329 personas alcanzadas en total por la campaña en los diferentes medios.
- 308.39 dólares de inversión de pauta en redes sociales.
- 0,015 dólares de inversión por cada clic.
- 0,007 dólares de inversión por cada persona alcanzada.

- 158 postulaciones.
- 536 interacciones de la comunidad.
- 55,5% de participación femenina.

Lo anterior muestra la fuerza que poseen las redes sociales en la comunicación actual, toda vez que permite difundir mensajes de una manera rápida y económica y que en el largo plazo pueden generar cambios comportamentales.

Para promover la interacción y la generación de contenidos es indispensable el liderazgo del administrador de comunidades virtuales. Esto permitió generar mayor viralidad de la campaña y de igual manera posibilitó crear una comunidad alrededor de un interés común.

Las redes sociales facilitan una condición de igualdad, puesto que permiten a los usuarios, con independencia de su discapacidad, participar de modo activo frente a temas de interés. Es indispensable la generación de contenidos claros y cortos para facilitar su difusión entre la comunidad, lo que se refleja en los temas postulados en *FaceBook* y en el video corto en *YouTube*. Los contenidos son de gran importancia para generar interacción y viralidad entre los usuarios. La interacción constante entre los usuarios permite conocer opiniones sobre la temática tratada y facilita la viralidad de los contenidos; el uso de referentes culturales, como personajes con reconocimiento en la sociedad que son tocados por la problemática, permiten la viralidad de los contenidos, por la asociación de la población con su problemática.

Por último, es importante resaltar que, gracias a la interacción de los diferentes actores de la sociedad, se logró generar proyectos de gran impacto a bajo costo a través de redes sociales. Sin embargo, para generar cambios de actitud en la sociedad es indispensable la permanencia en el tiempo de estos proyectos para obtener resultados permanentes.

### Bibliografía

Adwords.google.com (2012). *Campaña*. Recuperado el 2 de diciembre de 2012, de:

<https://adwords.google.com/>

Armario, M. (2003). *Investigación de mercado en el marketing social*. Recuperado el 9 de abril de 2012, de: <http://blog.pucp.edu.pe/item/159884/investigacion-de-mercado-en-el-marketing-social>

Bartolomé, C. (2008). *Redes sociales*. Recuperado el 9 de abril de 2012, de:

[mc142.uib.es:8080/rid=1HY8TVCB.../redes\\_sociales](http://mc142.uib.es:8080/rid=1HY8TVCB.../redes_sociales)

Behar, S. (2012, octubre). *Hábitos digitales en Colombia. Idea marketing*. Recuperado el 9 de abril de 2012, de: <http://sebastianbehar.com/2012/10/24/habitos-digitales-en-colombia-para-el-2012/>

Bustos, H. (2007, junio). *Las campañas sociales... ¿un mito de efectividad?* Recuperado el 9 de abril de 2012, de: <http://funktalk.blogspot.com/2007/06/las-campaas-socialesun-mito-de.html>

Christakis (2010). *The hidden influence of social networks*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012, de: [http://blog.ted.com/2010/05/10/the\\_hidden\\_infl/](http://blog.ted.com/2010/05/10/the_hidden_infl/)

Christakis (2010). *La influencia oculta de las redes sociales*. Recuperado el 15 de septiembre de 2012, de: <http://pulsosocial.com/2010/06/23/la-influencia-oculta-de-las-redes-sociales/>

ComScore (2012). *Futuro digital Latinoamérica*

ComScore media metrix (2012). *Futuro digital Latinoamérica*.

Decastro, P. (2008). *Redes sociales y educación*. Recuperado el 9 de abril de 2012,

de: [pablodecastro.wordpress.com/2008/08/.../a-propósito-de-las-redes-sociales](http://pablodecastro.wordpress.com/2008/08/.../a-propósito-de-las-redes-sociales)

EMG (2011). *Herramientas estratégicas para la planificación de medios de comunicación*.

Recuperado el 25 de abril de 2012, de:

[http://www.acimcolombia.com/%28S%28u4qvenj32b0bai45trss3c55%29%29/Publico/WF\\_Inicio.aspx](http://www.acimcolombia.com/%28S%28u4qvenj32b0bai45trss3c55%29%29/Publico/WF_Inicio.aspx)

FaceBook (2010, julio). *Estadísticas en Colombia*. Recuperado el 19 de mayo de 2013, de:

<http://www.seocolombia.com/blog/estadisticas-facebook-colombia-2012/>

FaceBook (2012a). *En.Sus.Manos: danos una mano para que otros compartan nuestra forma de expresarnos*. Recuperado el 19 de mayo de 2013 de:

<https://www.facebook.com/E.S.manos>

FaceBook (2012b). *EnSusManos: estadísticas*. Recuperado el 2 de diciembre de 2012, de:

[https://www.facebook.com/E.S.manos?sk=page\\_insights&section=navPeople](https://www.facebook.com/E.S.manos?sk=page_insights&section=navPeople)

FaceBook (2013c). *Techo-Colombia*. Recuperado el 12 de julio de 2013, de:

<https://www.facebook.com/TECHOcolombia?fref=ts>

FaceBook (2013d). *Vive una sonrisa*. Recuperado el 12 de julio de 2013, de:

<https://www.facebook.com/viveunasonrisa>

Flores, J., y Morán, J. (2009, 1º de octubre). *Las redes sociales*. Recuperado el 9 de abril de 2012,

de: Revistas Enlace Virtual: [http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes\\_sociales.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf)

Instituto Nacional para Sordos, INSOR (2009). *Estadísticas e información para contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de la población sorda Colombiana*. Recuperado el 12

de julio de 2013, de: Boletín Observatorio Social Población Sorda Colombiana:

- [http://www.observatorio.insor.gov.co/apc-aa-files/4fb71e58cc75b23e1bf8d60574133252/Boletin\\_001.pdf](http://www.observatorio.insor.gov.co/apc-aa-files/4fb71e58cc75b23e1bf8d60574133252/Boletin_001.pdf)
- Instituto Nacional para Sordos, INSOR (2013). *El contexto de las discapacidades*. Recuperado el 12 de julio de 2013, de: [www.mineduacion.gov.co](http://www.mineduacion.gov.co)
- Invisible Children (2012). *Campaña Kony*. Recuperado el 19 de mayo de 2013, de: [es.wikipedia.org/wiki/Kony\\_2012](http://es.wikipedia.org/wiki/Kony_2012)
- Invisible Children (2013). *Éxito digital*. Recuperado el 19 de mayo de 2013, de: <http://invisiblechildren.com/>
- Kumar, L. (2011). *Latest YouTube Facts and Statistics [Infographic]*, Techwelkin. Recuperado el 19 de mayo de 2013 de: <http://techwelkin.com/latest-youtube-fact-and-statistics-infographic#.UWsjeYI0alw>
- López, H. (2012). *Los oyentes no saben lo que significa ser sordo*. Bogotá: Instituto Nacional de Sordos.
- López, L. (2005, noviembre). *Planteamiento estratégico del marketing social para el cambio*. Recuperado el 19 de mayo de 2013 de: [http://www.fundacion-ecos.org/Documentos/posgrado/05\\_11\\_18-Arq.Lopez Lecube/ estrategias\\_de\\_accion.pdf](http://www.fundacion-ecos.org/Documentos/posgrado/05_11_18-Arq.Lopez Lecube/ estrategias_de_accion.pdf)
- Metro, Metro (2013, enero). Recuperado el 19 de mayo de 2013, de: <http://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>,
- Muñoz Molina, Y. (2001). *Mercadeo social en Colombia*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- SEO Colombia. (s.f.). Recuperado el 15 de septiembre de 2013, de: Obtenido de [www.seocolombia.com](http://www.seocolombia.com)

Soscabo.org (2013). *Campaña S. O. S.* Recuperado el 19 de mayo de 2013, de: <http://www.soscabo.org/>

Techo.org (2011 , 26 de enero). *Techo para mi país.* Recuperado el 19 de mayo de 2013, de: <http://www.techo.org/>

YouTube (2012a, 15 de noviembre). *Dumb Ways to Die.* Recuperado el 19 de mayo de 2013, de: <http://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>

YouTube (2012b). *En sus manos-Estadísticas.* Recuperado el 19 de mayo de 2013, de: <https://www.youtube.com/analytics?o=U#r=summary,dt=nm,fs=15951,fe=15980,fr=lw-001,rps=7;>

YouTube (2012c). *En sus manos 2012.* Recuperado el 19 de mayo de 2013, de: <https://www.youtube.com/dashboard>

YouTube (2013d, marzo). *El video que tienen prohibido pasar por TV colombiana.* Recuperado el 19 de mayo de 2013, de: <http://www.youtube.com/watch?v=OjFXHnop7gk>